

ارتباط وفاداری و رضایت از خدمات با افزایش حضور هواداران فوتبال

تهمینه ریاضی^۱، پریوش نوربخش^{۲*}، حسین سپاسی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج،

البرز، ایران

^{۲،۳} استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، البرز، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

پریوش نوربخش

parivashnourbakhsh@yahoo.com

چکیده

هدف از انجام تحقیق بررسی رابطه وفاداری و رضایت از خدمات با افزایش حضور هواداران فوتبال باشگاه پرسپولیس بود. روش تحقیق توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه هواداران تیم فوتبال باشگاه پرسپولیس در لیگ برتر تشکیل داد. از جامعه آماری فوق تعداد ۴۰۰ نفر نمونه آماری تحقیق را به صورت سهل الوصول تشکیل داد. از پرسشنامه های وفاداری ماهونی و همکاران (۲۰۰۰)، رضایت از خدمات بردی و همکاران (۲۰۰۱)، حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه ها برای متغیرهای وفاداری، رضایت از خدمات و حضور تماشاگران در ورزشگاه به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۹۰ و ۰/۶۸ و معنی دار گزارش شد. نتایج تحقیق نشان داد بین وفاداری و رضایت از خدمات و ابعاد آنها با حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. وفاداری و رضایت از خدمات، حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر را پیش بینی می کنند.

واژگان کلیدی: وفاداری، رضایت از خدمات، افزایش حضور هواداران

مقدمه

امروزه، فوتبال پرطرفدارترین و محبوب ترین ورزش در اغلب کشورها محسوب می شود تا آنجا که بسیاری از کشورهای جهان آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده اند. لبریز بودن ورزشگاه ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، ملی، قاره ای و جهانی و برخورداری رقابت ها از بینندگان چند میلیونی تلویزیونی، فوتبال را به مردمی ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. در کشور ایران نیز فوتبال، رایج ترین و پرطرفدارترین ورزش است و در مقایسه با تمامی ورزش ها بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است [۱]. یکی از مهمترین متغیرها در درک مصرف کننده ورزشی مفهوم وفاداری است [۲].

ویکفیلد و اسلون^۱ (۱۹۹۵) وفاداری تماشاگران را به عنوان طرفداری یا حمایت بسیار زیاد از یک تیم خاص که بر اساس علاقه تماشاگر به آن تیم در طول یک دوره زمانی شکل گرفته است تعریف می کنند. تماشاگران وفادار می توانند برای یک سازمان کاملاً ارزشمند باشند زیرا احتمال زیادی دارد که در بازی ها حضور پیدا کنند، محصولات تیم را خریداری کنند بازی ها را از طریق تلویزیون تماشا و به آنها از طریق رادیو گوش کنند. همه این فعالیت ها می تواند منجر به افزایش درآمد برای تیم ها گردد. [۳]. اولیور^۲ (۱۹۹۹) اعتقاد دارد ارزش، ساختار منحصر به فردی از رضایت و کیفیت است. او اعتقاد دارد شاخص های ارزش و رضایت بر یکدیگر اثر گذاشته، به نتایج قابل قبولی همچون وفاداری مشتری و مصرف در طول زمان منجر می شود. به نظر او هر درک سطحی از ارزش موجب نادیده گرفتن سایر ابعاد تأثیرگذار بر وفاداری است [۴].

هواداران وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل های اقتصادی و غیراقتصادی تیم ها و باشگاه های ورزشی دارند. از این رو توجه به این شاخص راهبردی در راستای تقویت بنیه مالی باشگاه ها می تواند راهگشا باشد. رشد اقتصادی صنعت ورزش در گرو اقبال هرچه بیشتر عموم مردم به این پدیده است، بنابراین توجه به روابط مشتریان و مصرف کننده های ورزشی، در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه ها داشته باشد [۵]. فانک و جیمز^۳ (۲۰۰۶) معتقدند که وفاداری عبارت است از نگرش بسیار شدید که نشان دهنده پافشاری، مقاومت در برابر تغییر و تعصب در فرایند شناختی می باشد، و به عنوان هدایت کننده رفتار هواداران عمل می کند [۶].

نتایج تحقیقات دیک و باسو^۴ (۱۹۹۴) نشان داده که مدیریت تیم باید بر نگهداری و مراقبت بیشتر از هواداران وفادار برای حفظ سود پایدار بلند مدت کسب و کار ورزش توجه کند [۷]. لاگر^۵ (۲۰۱۰) معتقد است وفاداری به تیم های ورزشی مثل وفاداری مشتریان به برندهای غیر ورزشی است [۸]. کیفیت خدمات از موضوعاتی است که در حوزه خدمات و به طور خاص در رویدادهای ورزشی بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است. خدمات ارائه شده در میادین ورزشی در رقابت های ورزشی هسته یا مرکز خدمات ارائه شده به هواداران هستند. خدمات در سکوها خدمات ارائه شده ثانویه برای هواداران به شمار می روند که برای حفظ هواداران هنگامی که برای دیدن بازی می آیند ضروری است [۹].

رضایتمندی هواداران ورزشی از تیم هایشان در یکی از این طبقه ها جای داده می شود: کیفیت مربوط به محصول یا کیفیتی که به محصول مرتبط نیست. ویژگی مرتبط با محصول به معنی عوامل تحویل کارکردهای مورد انتظار مشتری و ویژگی عدم ارتباط با محصول به معنی عوامل تأثیرگذار بر مصرف جدای کیفیت محصول است [۱۰]. رضایتمندی هواداران ورزشی با ویژگی های مرتبط با محصول می تواند شامل موفقیت تیم در رقابت، وجود بازیکنان ستاره، سرمربی تیم و مدیریت تیم باشد. ویژگی های عدم ارتباط بودن با محصول می تواند شامل استادیوم یا محلی که بازی در آن روی می دهد، رویدادهای سرگرم کننده و ارتباطات با تیم باشد؛ بنابراین، مدیریت اثربخش ابعاد گوناگون محصولات ورزشی موجب رضایتمندی هواداران با تیم های ورزشی خواهد شد [۱۱].

بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می کند [۱۲]. هانسن و گویتیر^۶ (۱۹۸۹) بیان کرده اند، یکی از مهمترین عوامل در بقای مالی ورزش حرفه ای افزایش تعداد تماشاگران است. این موضوع از

1. Wakefield & Sloan

2. Oliver

3. Funk & James

4. Dick & Basu

5. Lager

6. Hansen & Gautheir

اهمیت زیادی برخوردار است که مسئولان باشگاه ها و لیگ برتر فوتبال با رفتار، نیازها و دیدگاه های تماشاگران به عنوان یکی از مهمترین پشتوانه های مالی در ورزش حرفه ای فوتبال و عوامل مؤثر بر حضور آنها در استادیوم ها آشنا شوند. تحقیقات در زمینه متغیرهای تحقیق انجام شده است [۱۳].

بیسکایا^۷ (۲۰۱۶) پژوهشی مروری با عنوان بازنگری رفتار آتی تماشاگران فوتبال انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که بین احساسات تجربه در طول بازی، کیفیت خدمات، برند تیم و رضایتمندی از کیفیت تماشاگران با رفتار آتی آنان رابطه وجود دارد [۱۴]. تئودوراکیس و دیگران^۸ (۲۰۱۳) مطالعه ای با عنوان پیش بینی رفتار آتی ۳۵۰ نفر از تماشاگران در فوتبال حرفه ای: نقش رضایت و خدمات با کیفیت انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بین رضایت و خدمات با کیفیت با رفتار آتی تماشاگران رابطه معناداری وجود دارد [۱۵]. پیلز و هانیپا^۹ (۲۰۱۳) مطالعه ای با هدف بررسی رابطه وفاداری با رفتار ۳۷۰ نفر از تماشاگران نسبت به تماشای بازی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بین وفاداری هواداران با رفتار تماشاگران نسبت به تماشای بازی رابطه معناداری وجود دارد [۱۶].

دروپ و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۰) در تحقیق خود به بررسی ارتباط هفت بعد از ویژگی های فیزیکی استادیوم (شامل زیبایی تجهیزات، تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی ها، کیفیت اسکوربرد، خدمات غذایی و تمیزی استادیوم) با تمایل تماشاگران به ماندن در مکان ورزشی و حضور مجدد تماشاگران پرداختند و دریافتند که افزایش کیفیت ویژگی های استادیوم با حضور مجدد تماشاگران ارتباط مثبت و معنی داری دارد. بنابراین، مدیران ورزشی می توانند نقش خود را به طور مؤثری در ویژگی های مربوط به استادیوم نشان دهند [۱۷]. گالن و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۹) دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را به دو قسمت انگیزه ها و علایق تقسیم و ارتباط بین آنها و ارائه مدل را بررسی کردند. انگیزه های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت های بدنی و اجتماعی شدن می شد و علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مورد نظر و سطح بازی ها، علایق تماشاگران را تشکیل می دادند. در نهایت اظهار کردند باید ماهیت حاضران به لحاظ تماشاگر یا هوادار مشخص شود، زیرا راه های بازاریابی تماشاگران و هواداران از یکدیگر متفاوت است و محققان نیز باید به آن توجه کنند [۱۸].

سومینو و هارادا^{۱۲} (۲۰۰۴) تجربه عاطفی هواداران جی لیگ (لیگ فوتبال ژاپن) روی وفاداری به تیم و تمایل برای حضور دوباره را بررسی کردند. لذت، خشم، ناراحتی، هیجان، نگرانی و عشق شش تجربه عاطفی هواداران هنگام حضور است. وفاداری به تیم در تمایل برای حضور مجدد مؤثر بود. به جز ناراحتی که تأثیر معکوسی روی وفاداری به تیم داشت، دیگر تجربه ها تأثیر مثبتی داشتند. از بین تجربه ها تنها هیجان روی تمایل برای حضور مجدد مؤثر بود و هر شش تجربه از طریق وفاداری به تیم روی تمایل برای حضور مجدد تأثیر غیرمستقیمی داشتند [۱۹].

دیدگاه محقق این است که این تحقیق اطلاعات لازم را جهت اتخاذ استراتژی هایی برای باشگاه های فوتبال از جمله باشگاه پرسپولیس که از ورزش به عنوان ابزاری جهت افزایش تقاضای مشتری جهت خدمات خود استفاده می کنند، فراهم می کند. علاوه بر این امید می رود که نتایج این تحقیق جهت اتخاذ خط مشی ها و فرآیندهایی برای مدیران ورزشی در فوتبال ایران کاربرد فراوانی داشته باشد.

روش شناسی تحقیق

روش پژوهش، توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق را کلیه هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر ۱۳۹۵-۱۳۹۶ تشکیل داد. از جامعه آماری فوق تعداد ۴۰۰ نفر نمونه آماری تحقیق را به صورت سهل الوصول تشکیل داد. از سه پرسشنامه برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. از پرسشنامه وفاداری ماهونی و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۰) برای اندازه گیری وفاداری استفاده شد. این پرسشنامه دارای دو مؤلفه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می باشد [۲۰]. در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر وفاداری ۰/۸۵ و برای ابعاد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری به ترتیب ۰/۸۵ و ۰/۶۳ بدست آمد. روایی سازه برای متغیر وفاداری ۰/۴۸ بدست آمد. از پرسشنامه رضایت از خدمات بردی و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۱) برای اندازه گیری رضایت از خدمات استفاده شد. این پرسشنامه دارای هشت مؤلفه رضایت، کیفیت تیم، عملکرد تیم، ملموس، پاسخگویی، دسترسی، قابلیت اطمینان و امنیت است [۲۱]. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر رضایت از خدمات ۰/۹۰ و روایی سازه ۰/۶۳ بدست آمد. از پرسشنامه حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه تئودوراکیس و همکاران

7. Biscaia

8. Theodorakis et al

9. Pilus & Hanipah

10. Dhurup et al

11. Galen et al

12. Sumino & Harada

13. Mahony

14. Brady et al

(۲۰۱۳) برای اندازه گیری حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه استفاده شد [۱۵]. ضریب آلفای کرونباخ حضور تماشاگران در ورزشگاه ۰/۶۸ و روایی سازه ۰/۵۶ بدست آمد.

یافته های تحقیق

جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای سن و تعداد حضور در یک فصل را برای هواداران تیم پرسپولیس نشان می دهد. دامنه سنی هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر ۹۵-۹۶ ($11/22 \pm 29/6$) و دامنه حضور مجدد هواداران در یک فصل ($4/85 \pm 7/3$) بدست آمد.

جدول ۱. آمارتوصیفی ویژگی های فردی هواداران تیم فوتبال پرسپولیس

متغیر	شاخصهای آماری			
	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
سن	۲۹/۶	۱۱/۲۲	۱۲	۷۳
حضور در یک فصل	۷/۳	۴/۸۵	۱	۳۰

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق بین هواداران تیم پرسپولیس ازضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۲ گزارش شده است. طبق این نتایج رابطه وفاداری با حضور مجدد هواداران ۰/۴۲ و معنادار می باشد. بنابراین با افزایش وفاداری هواداران حضور آنها در مسابقه ها افزایش می یابد. رابطه رضایت از خدمات با حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس ۰/۳۹ و معنادار است. بنابراین با افزایش رضایت از خدمات ارایه شده در مسابقات حضور مجدد هواداران پرسپولیس پررنگ تر است.

جدول ۲. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

متغیر	۱	۲	۳
۱. وفاداری	۱		
۲. رضایت از خدمات	۰/۲۳**	۱	
۳. حضور مجدد هواداران	۰/۴۲**	۰/۳۹**	۱

$P < 0/01$ ** $P < 0/05$ *

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق در هواداران تیم پرسپولیس ازضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۳ گزارش شده است. طبق این نتایج رابطه وفاداری با حضور مجدد هواداران ۰/۴۲ و معنادار می باشد. رابطه ابعاد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری با حضور مجدد هواداران به ترتیب ۰/۳۶، ۰/۳۷ بدست آمده است و معنادار می باشند.

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین وفاداری با حضور مجدد هواداران

متغیر	۱	۲	۳	۴
۱. وفاداری	۱			
۲. نگرشی	۰/۹۵**	۱		
۳. رفتاری	۰/۷۱**	۰/۴۵**	۱	
۴. حضور مجدد هواداران	۰/۴۲**	۰/۳۶**	۰/۳۷**	۱

$P < 0/01$ ** $P < 0/05$ *

به منظور پیش بینی حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر به وسیله متغیرهای وفاداری، رضایت از خدمات از روش رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می شود، در گام اول ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش بین تبیین می گردد، در این رابطه برابر با ۱۷ درصد می باشد. بنابراین متغیر پیش بین ۱۷ درصد حضور مجدد هواداران تیم فوتبال پرسپولیس را پیش بینی می کند. همچنین معادله رگرسیون $F=84/3$ و سطح معناداری ۰/۰۱ که از ۰/۰۵ کوچکتر است و معنادار می باشد، که نشان دهنده مناسب بودن رگرسیون خطی در برازش مدل رگرسیونی و بدست آوردن تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته است. در گام دوم ضریب تعیین در این رابطه برابر با ۲۷ درصد می باشد. بنابراین متغیرهای پیش بین ۲۷ درصد حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس را پیش بینی می کند.

به منظور بررسی ضرایب رگرسیون از روش گام به گام استفاده شد. در این مدل متغیر وفاداری دارای بالاترین همبستگی با متغیر حضور مجدد هواداران بود و در گام اول وارد مدل رگرسیون شد. در گام دوم متغیر رضایت از خدمات وارد مدل شد. بنابراین با در نظر گرفتن ضریب رگرسیون وفاداری، رضایت از خدمات و مقدار ثابت ۱/۲۵ معادله رگرسیون در هواداران تیم پرسپولیس لیک برتر به صورت زیر بدست می آید.

$$Y' = 1/25 + 0/45 (\text{وفاداری}) + 0/33 (\text{رضایت از خدمات})$$

جدول ۴. نتایج رگرسیون چند متغیره بین هواداران تیم پرسپولیس با استفاده از روش گام به گام

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین R^2	F آماره سطح معناداری	ضرایب رگرسیون وفاداری	رضایت از خدمات
حضور مجدد هواداران	وفاداری	۰/۴۲	۰/۱۷	۸۴/۳	$B = 0/54$ $\beta = 0/42$ ۰/۰۰۱	
رضایت از خدمات	وفاداری	۰/۵۲	۰/۲۷	۷۲/۲	$B = 0/45$ $\beta = 0/35$ ۰/۰۰۱	$B = 0/33$ $\beta = 0/31$ ۰/۰۰۱

بحث و نتیجه گیری

هدف تحقیق بررسی ارتباط وفاداری و رضایت از خدمات با افزایش حضور هواداران فوتبال تیم پرسپولیس در لیگ برتر بود. نتایج تحقیق نشان داد که بین وفاداری و ابعاد آن با حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر ارتباط وجود دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات واتانابه و همکاران (۲۰۱۳)، گالن و همکاران (۲۰۰۹)، سومینو و هارادا (۲۰۰۴) همخوان می باشد [۱۹، ۱۸، ۲۲]. نتایج تحقیقات دیک و باسو (۱۹۹۴) نشان داده که مدیریت تیم باید بر نگهداری و مراقبت بیشتر از هواداران وفادار برای حفظ سود پایدار بلند مدت کسب و کار ورزش توجه کند [۷]. پیلِس و هانیپا (۲۰۱۳) مطالعه ای با هدف بررسی رابطه وفاداری با رفتار تماشاگران نسبت به تماشای بازی انجام دادند. جامعه آماری شامل ۳۷۰ نفر از تماشاگران لیگ فوتبال مالزی بود [۱۶]. نتایج تحقیق نشان داد که بین وفاداری هواداران با رفتار تماشاگران نسبت به تماشای بازی رابطه معناداری وجود دارد. ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۵) تماشاگران وفادار می توانند برای یک سازمان کاملاً ارزشمند باشند زیرا احتمال زیادی دارد که در بازی ها حضور پیدا کنند، محصولات تیم را خریداری کنند بازی ها را از طریق تلویزیون تماشا و به آنها از طریق رادیو گوش کنند. همه این فعالیت ها می تواند منجر به افزایش درآمد برای تیم ها گردد [۳]. بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می کند [۱۲]. هانسن و گوپتر (۱۹۸۹) بیان کرده اند، یکی از مهمترین عوامل در بقای مالی ورزش حرفه ای افزایش تعداد تماشاگران است [۱۳]. لذا این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است که مسئولان باشگاه ها و لیگ برتر فوتبال با رفتار، نیازها و دیدگاه های تماشاگران به عنوان یکی از مهمترین پشتوانه های مالی در ورزش حرفه ای فوتبال و عوامل مؤثر بر حضور آنها در استادیوم ها آشنا شوند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین رضایت از خدمات و ابعاد آن با حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر ارتباط وجود دارد. نتایج تحقیقات با نتایج تحقیقات بیسکایا (۲۰۱۶)، تئودوراکیس و دیگران (۲۰۱۳) همخوان می باشد [۱۴، ۱۵]. دروپ و دیگران (۲۰۱۰) در تحقیق خود به بررسی ارتباط هفت بعد از ویژگی های فیزیکی استادیوم (شامل زیبایی تجهیزات، تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی ها، کیفیت اسکوربورد، خدمات غذایی و تمیزی استادیوم) با تمایل تماشاگران به ماندن در مکان ورزشی و حضور مجدد تماشاگران پرداختند و دریافتند که افزایش کیفیت ویژگی های استادیوم با حضور مجدد تماشاگران ارتباط مثبت و معنی داری دارد [۱۷]. کرامپتون و مک کی (۱۹۹۷) عنوان می کنند جذب افراد به ورزشگاه ها راه حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از دیگر باشگاه هاست. به منظور افزایش حضور، شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد می گذارند، برای

بازاریابی ورزشی اهمیت بسیاری دارد. این موضوع به بازاریابان اجازه می دهد که راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای هدف قراردادن تماشاچیان مورد استفاده قرار دهند همچنین به مدیران اجازه می دهد که مسابقات را به شکل مؤثری برنامه ریزی کنند [۲۳]. لیوون و همکاران (۲۰۰۲) عنوان می کنند هر چند تحقیقات محدودی در زمینه رضایت مشتریان در صنعت ورزش و همچنین رضایت تماشاگران انجام گردیده است [۲۴]. اما آنچه مشخص است این است که رضایت تماشاگران عامل بسیار مهمی در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه می باشد. لذا می توان عنوان کرد بی شک مهمترین بخش یک رویداد ورزشی حضور تماشاچیان در ورزشگاه است.

نتایج تحقیق نشان داد که وفاداری و رضایت از خدمات حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر را پیش بینی می کنند. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات پیلز و هانیپا (۲۰۱۳)، واتانابه و همکاران (۲۰۱۳) همخوان می باشد [۱۶، ۲۲]. لاگر (۲۰۱۰) معتقد است وفاداری به تیم های ورزشی مثل وفاداری مشتریان به برندهای غیر ورزشی است. سطوح بالای وفاداری مشتریان احتمال حضور مجدد آنها را در آینده افزایش می دهد. تمجید هواداران از خدمات نزد خانواده، دوستان و آشنایان موجب جذب مشتری بیشتر می شود. و باشگاه ها علاوه بر جلب رضایت مشتریان گذشته، بازاریابی مشتریان جدید را نیز انجام می دهند. سطوح رضایت هواداران به طور مستقیم بر وفاداری هواداران تأثیرگذار است و در نهایت سطوح بالای وفاداری هواداران مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیر می گذارد. باشگاه ها قادرند با ارسال هدایا، اهدای کارت وفاداری و دادن تخفیف و خدمات ویژه به دارندگان کارت، تشکیل انجمن ها و برگزاری جشن های ویژه موجب حفظ و افزایش وفاداری و در نهایت حضور مجدد هواداران در استادیوم شوند [۸]. تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) مطالعه ای با عنوان پیش بینی رفتار آتی تماشاگران در فوتبال حرفه ای: نقش رضایت و خدمات با کیفیت انجام دادند. جامعه آماری شامل ۳۵۰ نفر از تماشاگران بازی فوتبال حرفه ای در یونان بودند. نتایج تحقیق نشان داد که بین رضایت و خدمات با کیفیت با رفتار آتی تماشاگران رابطه معناداری وجود دارد [۱۵]. واتانابه و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی با هدف بررسی رابطه بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر میل تماشاگران گلف انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که عواملی مانند تمایل به اقامت در محل رویداد، علاقمندی بازی، مهمان نوازی، وفاداری و مدیریت خدمات بر روی میل تماشاگران به ماندن در محل رویداد تأثیر می گذارد [۱۶]. البته با توجه به اینکه رضایت مشتری مقوله ای نسبی است، تعمیم نتایج دشوار است؛ زیرا حتی در جامعه آماری همگن نیز مالک ها و سطوح انتظارات مشتریان متفاوت است؛ بنابراین مدیران باید به دنبال راهبردها و سیاست هایی باشند تا بتوانند این سطوح مختلف انتظارات را شناخته و برای تأمین آن برنامه های عملیاتی داشته باشند. به طور کلی هواداران راضی اذعان داشته اند که حاضرند مجدداً به استادیوم بازگردند و دیگران را هم تشویق به این کار کنند.

منابع

- [1] جلیلیان، غ. ر.، ۱۳۸۸، توصیف وضعیت باشگاه های فوتبال حرفه ای ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب. رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم.
- [2] Quick, S. (2000). "Contemporary sport consumer: some implication of linking fan typology with key spectator variables." *Sport Marketing Quarterly*. Vol.9, No.3, PP. 149- 156.
- [3] Wakefield, K. L., Sloan, H. L. (1995). "The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance." *Journal of Sport Management*. Vol.9, No.6, PP.153-172.
- [4] Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?." *Journal of Marketing*. Vol.9, No.6, PP. 33-44.
- [5] Kim, Y. K., Trail, G. (2011). "Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior." *Journal of Sport Management*. Vol.24, No.2, PP.190-210.
- [6] Funk, D. C., James, J. D. (2006). "Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance." *Journal of Sport Management*. Vol.24, No.2, PP. 189-217.
- [7] Dick, A. S., Basu, B. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.24, No.2, PP. 65-179.
- [8] Lager, M. (2010). "Customer relationship management." *Medford*. Vol.24, No.2, PP. 50.
- [9] Wakefield, K. (2007). "Team sports marketing." *Jordan Hill: Oxford*. PP. 30-60.
- [10] Keller, K. Conceptualizing, L. (1993). "Measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*. Vol.51, No.1, PP. 1-22.
- [11] Gladden, J. M., Funk, D. C. (2007). "Understanding brand loyalty in professional sports: Examining the link between brand associations and brand loyalty." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol.3, No.1, PP. 54-81.
- [12] Basheer, A., Al-alak, G., Awad, E. (2012). "The relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions of malaysian spa center customers." *International Journal of Business and Social Science*. Vol.3, No.1, PP. 38-44.

- [13] Hansen, H., Gautheir, R. (1991). "Factors affecting attendance at professional sporting events." *Journal of sport management*. Vol.3, No.1, PP. 91-37.
- [14] Biscaia, R. (2016). "Revisiting the role of football spectators' behavioral intentions and its antecedents." *The Open Sports Sciences Journal*. Vol.9, No.3, PP. 3- 12.
- [15] Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., Karvounis, S. (2013). "Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality." *Sport Management Review*. Vol.16, No.1, PP. 85- 96.
- [16] Pilus, A. M., Hanipah, H. (2013). "The loyalty attributes that have influenced spectators' intentions to watch football in Malaysia." *International Journal of Management Sciences and Business Research*. Vol.2, No.5, PP. 1- 4.
- [17] Dhurup, M., Mofoka, M. A., Surujlal, J. (2010). "The relationship between stadium sportscares dimensions, desire to stay and future attendance." *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*. Vol.16, No.3, PP. 568- 582.
- [18] Galen, B. W., Trail, T. Kwon, H. and Anderson, D. (2009). "Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football." *Sport Marketing Quarterly*. Vol.8, No.5, PP. 38-53.
- [19] Sumino, M. and Harada, M. (2004). "Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend." *Managing Leisure*, Vol.9, No.4, PP. 181-192.
- [20] Mahony, Daniel, F., Madrigal, R., Howard, D. (2000). "Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers. Based on Loyalty." *Sport Marketing Quarterly*. Vol.9, No.1, PP. 15-25.
- [21] Brady, M. K., Cronin, J.J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach." *Journal of Marketing*. Vol.65, No.3, PP. 34-49.
- [22] Watanabe, Y., Matsumoto, K., Nogawa, H. (2013). "The variables influencing golf spectators' desire to stay at a professional golf tournament in Japan." *Contemporary Management Research*. Vol.9, No.3, PP. 283-298.
- [23] Crompton, j., Mckay, S. (1997). "Motives of visitors attending festival events." *Annals of Tourism Research*. Vol.24, No.2, PP. 425-439.
- [24] Leeuwen, L., Quick, S., Daniel, K. (2002). "The sport spectator satisfaction model : A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators." *Sport Management Review*. Vol.5, No.2, PP. 99-128.